



Cómo Phone House incrementó un 221% su ROI con una estrategia omnicanal.

Abril 2018 | [Búsqueda](#), [Vídeo](#), [Bienes de Consumo](#), [Casos de Éxito Locales](#)

Phone House, uno de los líderes del sector de telefonía móvil, con más de 500 tiendas en España, identificó la necesidad de desarrollar una estrategia multicanal, ya que buscaban potenciar las ventas online y offline y medir las interacciones entre ambos canales. Invertir en YouTube y utilizarlo como base de la estrategia hizo que Phone House incrementara un 221% en ROAS.

El objetivo:

Phone House quería integrar la estrategia digital dentro de la estrategia global de la compañía utilizando la omnicanalidad. Además, pretendía impulsar el negocio de las tiendas físicas desde el canal digital, consiguiendo cambiar la tendencia de reconocimiento y posicionamiento de marca.

El enfoque:

En colaboración con Google y su agencia digital Contversion, Phone House desarrolló una estrategia omnicanal gracias a la medición de visitas a tiendas de Google. En junio de 2017, Phone House accedió a la beta de omnicanalidad de Google que le permitía medir las visitas a tienda de las campañas de búsqueda y shopping.

Para dar impulso a la estrategia omnicanal, se exploró la posibilidad de invertir en YouTube y utilizarlo como otra palanca, en este caso de branding. Desde Google se

apoyó con Analysis Extra Reach Media para mostrar las posibilidades de YouTube como complemento a las campañas de televisión. El estudio reveló que destinando parte de la inversión de televisión a YouTube se conseguiría aumentar el alcance global de la acción y balancear los impactos, consiguiendo impactar en mayor medida a un público más joven y afín a los clientes de Phone House.

"Durante todo el proceso nuestro foco estuvo en usar la tecnología adecuada para cada tipo de usuario, con el objetivo de maximizar los indicadores de negocio".

Contversion, Agency Team.

La estrategia se centró en combinar formatos de TrueView y Bumper Ads, para impactar a cada usuario en el momento adecuado y con el formato adecuado. Pero además se incluyeron dos innovaciones: por un lado, la segmentación "Search Query Audiencias" que permitió impactar a una audiencia definida por los términos de búsqueda que utilizaba y por otro, incluir en los vídeos un "call to action" con el formato "TrueView for action" para generar más tráfico a la web.

Además, se realizó un "Brand Lift" que aportó valiosos datos cualitativos para entender mejor el impacto de las campañas en YouTube en los usuarios en cuanto a recuerdo y conocimiento de marca.

Los resultados:

Durante el Q3 de 2017, se registraron más de 110.000 visitas a tienda. Con la puesta en marcha de la estrategia omnicanal, en Q4 de 2017, el periodo más importante para los retailers, se consiguió aumentar el ROAS en más de un 221%. Además, se pudo medir las visitas a tienda desde campañas de búsqueda y vídeo con una media de coste por visita a tienda inferior a 1.20€, siendo inferior a la media de la industria.

"Gracias a las nuevas tecnologías enfocadas a la Omnicanalidad ya podemos medir la rentabilidad de nuestras campañas digitales en tiendas físicas".

Miguel Arribas, Head of Digital & Ecommerce Phone House Spain.

Se demostró que la inversión en Google AdWords no solo se traduce en ventas en la web, sino que se traduce también en tráfico hacia toda la red de tiendas.

En relación a las campañas de YouTube fueron todo un éxito, con más de 2.5 millones de visualizaciones del vídeo y de 7.5 millones de los bumper Ads de 6 segundos. Además, como ejemplo del buen rendimiento de las campañas, hay que destacar que Phone House estuvo en el YT Ads Leaderboard de diciembre.

Estos datos fueron fundamentales para potenciar la confianza de la compañía en las estrategias digitales, que lejos de hacer competencia a la venta física, la refuerzan.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.